

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN USER EXPERINCE  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI KECAMATAN  
SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama : Richa Rianti**

**NIM : 212018319**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2022**

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN USER EXPERINCE  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI KECAMATAN  
SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**

**Diajukan untuk menyusun Skripsi pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Richa Rianti**

**NIM : 212018319**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Richa Rianti

NIM : 212018319

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* dan *User Experince* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, Februari 2022

  
Richa Rianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

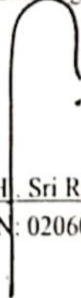
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh *Sales Promotion* dan *User Experince* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Nama : Richa Rianti  
NIM : 212018319  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, Februari 2022

Pembimbing I,



Dr. H. Sri Rahayu, S.E. M.M  
NIDN: 0206016702

Pembimbing II,



Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si  
NIDN: 0219048501

Mengetahui,

Dekan

Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha T. Handayani, S.E.,M.Si  
NIDN: 0209057501

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“Mereka menjawab, “Kita memiliki kekuatan dan keberanian yang luar biasa (untuk berperang), tetapi keputusan berada ditanganmu; maka pertimbangkanlah apa yang akan engkau perintahkan.” (Q.S An-Naml : 33)*

**“Susah, tapi bismillah”**

(Fiersa Besari)

### **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT.

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang kusayangi :

- ❖ Ayahanda Ambo Asek dan Ibu Hasna yang telah mendo'akan dan selalu memberikan dukungan untuk keberhasilan ananda.
- ❖ Ayunda Ria Amalia, Adinda M. Riski dan Ratifa Khairunnisa.

## **PRAKATA**

### **Assalamualaikum Wr. Wb**

Alhamdulillah hirabbil'alamin puji syukur penulis punjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Sales Promotion dan User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. dapat terselesaikan.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT, kemudian kepada kedua orang tuaku tercinta Ambo asse dan Ibu Hasna, kupersembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tua ku yang selalu mendampingi, mendukung, dan mendoakanku. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada

1. Bapak Dr. Abid Djazuli S.E, M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Yudha Mahrom, DS, SE., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua dan Wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Edi Liswani, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik

5. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E. M.M dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Ayah dan ibu serta ayunda dan kakanda tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil yang tentunya tidak terbatass dan tidak bisa terbalas selama penulis menjalani studi serta selalu menyertakan do'a restu untuk keberhasilan ini.
8. Teman-temanku Zaharaini, Gusna Wati, Ovi Novita, Kak Novita, Nisa, Kak Jepri dan Rinaldo yang selalu mensuport penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi ini, yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kepada semua pihak untuk memberikan sumbangan saran dan kritikan yang sifatnya membangun sebagai masukan dan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan pada umumnya dan para pembaca pada khususnya.

Palembang, Februari 2022

Richa Rianti

## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
HALAMAN PRAKATA .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	15
A. Kajian Pustaka.....	15
B. Penelitian Sebelumnya .....	37
C. Kerangka Pemikiran .....	40
D. Hipotesis.....	43
BAB III .....	45
METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian.....	45



B. Lokasi Penelitian .....	46
C. Operasional Variabel .....	47
D. Populasi dan Sampel .....	48
E. Data yang Diperlukan .....	50
F. Metode Pengumpulan Data.....	50
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	51
BAB IV .....	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	62
A. Hasil Penelitian .....	62
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
BAB V.....	94
SIMPULAN DAN SARAN .....	94
A. Simpulan .....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN.....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	39
Tabel III. 1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator	47
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas <i>Sales Promotion</i>	65
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas <i>User Experience (X2)</i>	66
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	67
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	68
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	71
Tabel IV.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Berbelanja di Shopee	71
Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion (X1)</i>	72
Tabel IV.11 Jawaban Responden Variabel <i>User Experience (X2)</i>	73
Tabel IV.12 Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	74
Tabel IV.13 Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	75
Tabel IV.14 Analisis Regresi Kepuasan Pelanggan	76
Tabel IV. 15 Analisis Regresi Loyalitas Pelanggan	78
Tabel IV.16 Uji t Model 1	82
Tabel IV.17 Uji t Model 2	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Peta <i>E-Commerce</i> Indonsia kuartal II-2021.....	6
Gambar II. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	24
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran .....	43
Gambar III. 1 Diagram Analisis Jalur .....	56
Gambar IV. 1 Logo Shopee .....	64
Gambar IV. 1 Model Struktural Analisis Jalur Sales Promotion, User Experince, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....
Lampiran 2 Kuisisioner .....
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden .....
Lampiran 4 Uji Validitas.....
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....
Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden .....
Lampiran 7 Hasil Regresi Perhitungan SPSS .....
Lampiran 8 Tabel R .....
Lampiran 9 Tabel t.....
Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Selesai Riset.....
Lampiran 11 Bukti pembayaran BPP.....
Lampiran 12 Kartu Aktivitas Bimbingan.....
Lampiran 13 Sertifikat Komputer .....
Lampiran 14 Plagiat Cheker .....
Lampiran 15 Sertifikat SPSS .....
Lampiran 16 Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi.....
Lampiran 17 Biodata Penulis .....

## **ABSTRAK**

### **Richa Rianti/212018319/2022 Pengaruh Sales Promotion Dan User Experince Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Kecamatan Seberang Ulu Ii Kota Palembang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Sales Promotion Dan User Experince Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Penelitian ini termaksud penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II. Sampel yang digunakan sebanyak 100. Data primer diperlukan sebagai dasar analisis, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan bantuan SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terdhadap loyalitas pelanggan, sales promotion dan user experince.

Kata Kunci : Sales Promotion, User Experince, Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

***Richa Rianti/212018319/2022 Effect of Sales Promotion and User Experience on Customers and Their Impact on Shopee Customer Loyalty in Seberang Ulu II District, Palembang City***

*This study aims to determine whether there is an influence of sales promotion and user experience on shopee customers and customer loyalty in Seberang Ulu II District, Palembang City. This research includes associative research. The research population is the entire community of Seberang Ulu II District. The sample used is 100. Primary data is needed as a basic analysis, while the data collection technique is a questionnaire. The analytical technique used is Path Analysis with the help of SPSS. The results showed that the variable customer satisfaction had an effect on customer loyalty, sales promotion and user experience.*

*Keywords: Sales Promotion, User Experience, Customer Customer Loyalty*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa pengaruh baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Saat ini sudah banyak hal yang bisa kita lakukan dengan sangat mudah dan praktis tanpa harus membuang banyak waktu. Hanya berbekal satu alat canggih yaitu smartphone atau ponsel pintar kini sudah bisa melakukan banyak hal. Sekarang ini sudah banyak layanan *e-commerce* untuk melakukan jual-beli dan ini dapat menjadi sebuah kesempatan emas bagi sebagian orang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis online.

Adanya *e-commerce*, banyak toko retail maupun toko klontong mulai memperluas pangsa pasar mereka melalui website maupun layanan internet lain agar perusahaan bisa berhubungan baik dengan pelanggan dan mengetahui tingkat minat beli yang diinginkan. Tersedianya toko retail kecil semakin berkurang, hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya *e-commerce* dalam dunia berbelanja online. Industri *e-commerce* yang berkembang di Indonesia didominasi oleh penjualan retail seperti kecantikan, kebutuhan sehari-hari masyarakat, serta perlengkapan kesehatan. Situasi seperti ini menyebabkan munculnya persaingan ketat antar perusahaan, dimana perusahaan harus bisa berkompetisi untuk memenangkan hati masyarakat baik itu dengan pesaing lama maupun calon pesaing-pesaing baru.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. atau upaya pemasaran untuk beralih. Sedangkan loyalitas secara harafiah berarti setia, atau dapat dikatakan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini pun timbul tanpa adanya paksaan melainkan timbul karena kesadaran diri akan masa lalu. Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya, pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya. Loyalitas pelanggan merupakan sikap kesetiaan pelanggan terhadap suatu hal maupun objek tertentu, sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi terus menerus bahkan memiliki inisiatif untuk merekomendasikan kepada orang lain shopee tidak hanya tempat belanja online, tapi juga berusaha menampilkan fitur yang menyenangkan dalam berbelanja untuk para pembeli.

Kepuasan Pelanggan Menurut Brown (1992) dalam buku Sudaryono (2016: 79) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut



dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua (Sumarwan, 2004) dalam buku Sudayono (2016:79). Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan adalah mengenai hal yang ia terima. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan kebutuhan pelanggan, dimana pelanggan akan merasakan kepuasan ketika produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan.

*User Experince* Menurut Schmitt dalam buku Buchari Alma (2017:270) adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen. *User Experience* merupakan bagaimana user merasakan kesenangan dan kepuasan dari menggunakan sebuah produk, melihat atau memegang produk tersebut. Untuk mendapatkan *User Experience* yang baik, maka sebuah produk harus memiliki kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan pengguna. Hal ini yang kemudian menentukan produk tersebut berharga atau bernilai, Berikutnya, jika produk mudah ditemukan dan mudah digunakan saat pertama kali, maka produk tersebut dapat membuat perasaan pengguna senang saat menggunakannya. Dan hal

terakhir, produk haruslah mudah digunakan untuk menyelesaikan atau melakukan hal-hal yang diinginkan oleh pengguna. Inilah empat element yang dibutuhkan untuk mendapatkan *user experience* yang baik. *User experince* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen bisa menimbulkan loyalitas pelanggan untuk membeli produk tersebut, dengan begitu promosi penjualan dibuat agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk hanya dengan melihat promosi yang menarik. Promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan adanya potongan harga yang diberikan kepada pelanggan karena kebanyakan orang sangat tertarik dengan adanya potongan harga karena dapat meminimalisir pengeluaran.

*E-commerce* merupakan bentuk perubahan memberikan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari perkebangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok adalah gadget dengan kecenderungan beraktifitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan belanja online. Dengan berbelanja online, konsumen tidak perlu kesusahan untuk datang langsung ke toko yang ingin mereka kunjungi. Cukup dengan membuka gadget atau laptop maupun komputer, dan langsung membuka alamat web maupun aplikasi belanja online yang ingin mereka kunjungi, lalu konsumen bisa dengan bebas melihat-lihat barang maupun jasa yang dibutuhkan. Berbelanja secara online memiliki keuntungan lain seperti, harga lebih murah, diskon lebih besar dibandingkan toko retail, berbelanja lebih nyaman dan variasi barang yang diberikan sangat beragam

Shopee merupakan platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina, Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbear di Asia Tenggara Shopee menunjukan perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia.

Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan marketplace lainnya. Perkembangan ini tentu saja dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee.

Karena fitur inilah Shopee menjadi dikenal baik oleh masyarakat Indonesia sehingga beberapa di antaranya pun menulis makalah tentang Shopee sebagai bentuk dedikasi. Shopee mungkin tidak akan dilabeli sebagai marketplace sukses di Indonesia jika tidak memiliki fitur yang menarik. Fitur-fitur Shopee banyak memberikan kontribusi terhadap para penggunanya baik penjual maupun pembeli seperti gratis ongkir, *cash on deliver*, *cashback*, voucher, Shopee Koin, Shopee Pay, Shopee Games dan sebagainya. Berdasarkan [iprice.co.id](http://iprice.co.id) Shopee menduduki peringkat pertama baik di App Store dan juga PlayStore.

Gambar I. 2

Peta *E-Commerce* Indonesia kuartal II-2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	603,800	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

iPrice mengungkapkan hanya Tokopedia dan Shopee yang memiliki pengunjung bulannya di atas 100 juta. Tidak ada yang mendekati capaian dua *e-commerce* itu bahkan dalam peringkat 10 besarnya. *E-commerce* lain

tercatat hanya memiliki di bawah 30 juta untuk pengunjung web bulanan. Sebut saja Bukalapak dengan 29.490.000 dan Lazada dengan 27.670.000 pengunjung. Sementara Blibli menutup lima besar dengan pengunjung sebanyak 18.440.000. *e-commerce* elektronik, Bhinneka berada di bawah Blibli dengan 6.996.700 pengunjung web bulanan. Lalu Orami dan Ralali menyusul di belakangnya 6.260.000 serta 5.123.300 pengunjung. Berbagi di urutan ke-9 dan ke-10 ada JD.id serta Zalora. JD.id sebanyak 3.763.300 lalu Zalora dengan 3.366.700 pengunjung. Shopee menunjukkan peringkat aplikasi mobile berdasarkan unduhan terbanyak. Dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat 1 yang menandakan bahwa Shopee menjadi aplikasi mobile marketplace yang diminati oleh orang Indonesia. Shopee berhasil membuat betah para konsumennya dengan tersedianya fitur games yang menguntungkan pada aplikasi Shopee. Faktor ini memicu pada peningkatan total pengunjung bulanan di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen akan Shopee semakin bertambah. Penyebab lain, Shopee juga menggunakan media yang tepat yaitu mobile. Mobile atau handphone ini menjadi barang yang pasti dibawa kemanapun orang akan pergi.

Pada penelitian ini akan memilih Shopee sebagai objek. Shopee merupakan aplikasi mobile yang menjadi wadah berbelanja online dengan sistem konsumen-kekonsumen (C2C). Aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga memudahkan banyak orang dalam mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya.

Shopee menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Selain menyediakan berbagai macam produk, harga yang lebih terjangkau murah dan keunggulan lain dari shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah di kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang dengan menduduki urutan kedua pada kategori e-commerce yang paling diminati oleh pengguna dalam top *e-commerce* dengan jumlah 126.996.700 pengunjung setiap bulannya.

Penelitian ini memilih Shopee sebagai objek karena beberapa bukti diatas menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mencari tahu munculnya loyalitas pelanggan pada Shopee yang dapat dikatakan cukup cepat dalam jangka waktu 6 tahun.

Penulis melakukan penelitian terdahulu (pra survey) mengenai kepuasan konsumen, Kuesioner pendahuluan di bagikan kepada 30 responden secara acak pada pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Kuesioner pendahuluan tersebut ditujukan bagi responden yang pernah berbelanja di situs jual beli online Shopee. Berikut tabel kuesioner 1.1 kuesioner pra survey Shopee.

Tabel I. 1  
Tanggapan Konsumen Terhadap Shopee

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1.	Shopee sudah sesuai dan telah memenuhi harapan saya ?	23	7
2.	Saya merasa puas membeli produk di shopee, saya akan membeli kembali?	24	6
3.	Saya melakukan pembelian berulang di shopee	25	5
4.	Saya bersedia merekomendasikan shopee ke orang lain.	19	11
5.	Saya akan tetap menggunakan shopee meskipun banyak <i>e-commerce</i> yang lain.	16	14
6.	Shopee menyediakan banyak Kupon/Voucher	21	9
7.	Shopee memberikan potongan harga yang besar.	18	12
8.	Shopee memberikan paket harga murah meriah ( <i>Price Packs</i> )	18	12
9.	Shopee bermanfaat untuk digunakan dalam berbelanja ( <i>Usability</i> )	17	13
10.	Fitur-fitur yang ada di shopee sesuai dengan kebutuhan ( <i>Valueable</i> )	20	10
11.	Shopee mudah digunakan ( <i>Adoptability</i> )	19	11
12.	Shopee menyenangkan saat digunakan untuk berbelanja ( <i>Desirability</i> )	17	13

Sumber : Hasil Survei, November Tahun 2021

Berdasarkan Tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa 23 pelanggan menyatakan setuju shopee sudah sesuai dan telah memenuhi harapan pelanggan karena kinerja yang diberikan shopee saat mengirimkan barang pembeli terbilang bagus.

Sebanyak 24 orang menyatakan setuju pelanggan merasa puas membeli produk di shopee, dan pelanggan akan membeli kembali menggunakan e-

commerce shopee karena pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan membeli kembali menggunakan shopee.

Sebanyak 25 orang menyatakan setuju melakukan pembelian berulang di shopee karena shopee memiliki kinerja yang baik sehingga pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus.

Sebanyak 19 orang menyatakan setuju dan 5 orang menyatakan tidak setuju bersedia merekomendasikan shopee ke orang lain karena pelanggan setia dengan shopee.

Sebanyak 16 orang menyatakan akan tetap menggunakan shopee meskipun banyak *e-commerce* yang lain karena pelanggan merasa berbelanja di shopee mudah dalam melakukan pembelian produk apapun.

Sebanyak 21 orang menyatakan setuju Shopee menyediakan banyak Kupon/Voucher karena Shopee banyak memberikan voucher gratis ongkir voucher setiap hari dan pada setiap tanggal tertentu, sehingga membuat pelanggan tertarik untuk selalu membeli produk.

Sebanyak 18 orang menyatakan setuju shopee memberikan potongan harga yang besar karena shopee menyediakan banyak *cashback* setiap hari dan pada setiap tanggal tertentu, sehingga membuat pelanggan tertarik untuk selalu membeli produk.

Sebanyak 18 orang menyatakan setuju Shopee memberikan paket harga murah meriah (*Price Packs*) karena di shopee terdapat *flash sale* serba seribu, di bawah seribu dan paket harga lainnya.



Sebanyak 17 orang menyatakan setuju Shopee bermanfaat untuk digunakan dalam berbelanja (*Usability*) karena shopee melakukann tugas yang diinginkan pelanggan saat berbelanja.

Sebanyak 20 orang menyatakan setuju fitur-fitur yang ada di shopee sesuai dengan kebutuhan (*Valueable*) karena shopee memiliki fitur yang menarik apalagi dengan adanya fitur shopee food maka pelanggan mudah untuk memesan makanan dan fitur ini sangat berguna saat ini.

Sebanyak 19 orang menyatakan setuju Shopee mudah digunakan (*Adoptabilit*) karena dalam segi pembayaran shopee dianggap mudah karena bisa melakukan pembayaran di ATM atau melalui Bank, atau swalayan seperti Indomaret atau Alfamart, Cash on delivery, ShopeePay, Shopee Pay Latter, dan lain sebagainya.

Sebanyak 17 orang menyatakan setuju dan 5 orang menyatakan tidak setuju Shopee menyenangkan saat digunkaan untuk berbelanja (*Desirability*) karena dengan kinerja shopee yang baik dan jika terdapat kesalahan pengiriman atau barag rusak bisa melakukan pengembalian maka pelanggan merasa senang.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat bahwa shopee menjadi e-commerce yang paling diminati oleh banyak pelanggan berkat penawaran yang terus-menerus shopee berikan kepada pelanggan, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sales Promotion (X1) dan User Experince (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ?
2. Adakah pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ?
3. Adakah pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ?
4. Adakah pengaruh *user experince* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ?
5. Adakah pengaruh kepuasan pelangggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ?
6. Adakah pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ?
7. Adakah pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh *user experince* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
7. Untuk mengetahui adakah pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang teori dalam manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan *Sales Promotion, User Experince*, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

##### 2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan, serta dapat menjadikan acuan atau kajian bagi penulisan yang akan datang terhadap topik yang serupa.

pee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Ha5: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

1) Menentukan  $t_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05% = 0,05 dan tingkat kebebasan (df) = n-k-1.

Maka : (df) = 0,05 (100-3-1) adalah df 0,05 = 96

Jadi nilai  $t_{tabel} = 1,984$

2) Kriteria Pengujian

a)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

b)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

3) Menarik Kesimpulan

a) Pada Tabel IV.17, dapat dilihat bahwa dari nilai  $t_{hitung}$  (2,851)  $> t_{tabel}$  (1,984), dengan tingkat sig.t 0,005  $<$  0,05 (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

b) Pada Tabel IV.17, dapat dilihat bahwa dari nilai  $t_{hitung}$  (2,891)  $> t_{tabel}$  (1,984), dengan tingkat sig.t 0,005  $<$  0,05 (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh *user experince* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

- c) Pada Tabel IV.16, dapat dilihat bahwa dari nilai  $t_{hitung}$  (8,927) >  $t_{tabel}$  (1,984), dengan tingkat sig.t  $0,000 < 0,05$  (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
- d) Pada Tabel IV.16, dapat dilihat bahwa dari nilai  $t_{hitung}$  (3,797) >  $t_{tabel}$  (1,984), dengan tingkat sig.t  $0,000 < 0,05$  (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh *user experince* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
- e) Pada Tabel IV.17, dapat dilihat bahwa dari nilai  $t_{hitung}$  (3,749) >  $t_{tabel}$  (1,984), dengan tingkat sig.t  $0,000 < 0,05$  (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

## A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis diterima, maka hal ini menunjukkan ada pengaruh positif *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Maka dapat dikatakan bahwa

loyalitas pelanggan dalam berbelanja didapatkan ketika shopee melakukan promosi penjualan (*Sales promotion*).

Hasil ini didukung oleh teori Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Berdasarkan teori tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iis Kartini, dkk (2021) mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil menyatakan bahwa Promosi Penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Shopee harus meningkatkan promosi penjualan dengan meningkatkan voucher gratis ongkir terhadap pembelian produk shopee tertentu agar mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan platform shopee sebagai aplikasi belanja yang lebih hemat biaya dan agar mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat luas serta harus mampu berinovasi dalam membuat promosi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan aplikasi shopee secara terus menerus.

2. Pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis diterima, maka hal ini menunjukkan ada pengaruh positif *user experince* terhadap loyalitas pelanggan. *User experince* yang baik membuat perasaan pelanggan senang saat menggunakan shopee jika *user experince* baik maka pelanggan akan loyal terhadap shopee.

Hasil ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2018:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih maka dapat dikaitkan dengan *User experience* yang bertujuan agar pengguna yang menggunakan produk atau jasa tersebut akan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam menggunakannya secara terus menerus. *User experience* berfokus pada aspek-aspek pengalaman, persepsi, dan arti nilai dari interaksi manusia dan produk atau jasa. *User experience* mencakup apakah sistem itu mudah dipelajari, efisien untuk digunakan, menyenangkan, dan sebagainya. Berdasarkan teori tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh *user experince* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Garant Fortino Widjieant (2020) mengenai pengaruh *user experince* terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil menyatakan bahwa *user experince* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan shopee.



Sehubungan dengan sering terjadinya error ada aplikasi, kesulitan untuk *check out*, sering terjadinya *crush* pada aplikasi maka dari itu shopee harus meningkatkan komabilitas, *usability*, penampilan dan kinerja agar pelanggan memiliki *user experince* yang baik ketika menggunakan shopee karena *user experince* yang baik dapat membuat pelanggan secara terus menerus menggunakan shopee.

3. Adakah pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis diterima, maka hal ini menunjukkan ada pengaruh positif *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja didapatkan ketika shopee melakukan promosi penjualan (*Sales promotion*).

Hasil ini didukung oleh teori Lupiyoadi (2014:21) yang menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan salah satunya adalah harga maka dapat disimpulkan bentuk promosi penjualan yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan adalah dari faktor kemasan harga atau potongan harga dan faktor dengan nilai terendah. Berdasarkan teori tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan. pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iis Kartini, dkk (2021) mengenai pengaruh sales promotion terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil menyatakan bahwa Promosi Penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Shopee harus meningkatkan promosi penjualannya dengan memberikan banyak voucher menarik selain gratis ongkir, shopee juga

harus meningkatkan voucher potongan harga serta cash back yang menarik untuk para pelanggannya agar dapat dikenal lebih banyak, sehingga semakin banyak masyarakat yang menggunakan shopee, maka para pelanggan shopee akan memiliki kebanggaan atau kepuasan pribadi.

4. Adakah pengaruh *user experince* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis diterima, maka hal ini menunjukkan ada pengaruh positif *user experince* terhadap kepuasan pelanggan. hal ini berarti pengalaman pengguna shopee sudah menimbulkan sikap positif pada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan shopee.

Hasil ini didukung teori yang dinyatakan oleh donni juni priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen salah satunya adalah *experince* (pengalaman), Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain dan Wells dan Prensky dalam buku Sudaryono (2016:79) menulis, kepuasan atau tidak kepuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Berdasarkan teori tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh *user experince* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sarip Hidayatulloh, dkk (2019) mengenai pengaruh *user experince* terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil menyatakan bahwa *user experince* terhadap kepuasan pelanggan Shopee berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Shopee harus meningkatkan kompatibility, *usability*, penampilan dan kinerja agar pelanggan memiliki *user experince* yang baik karena shopee sering terjadinya error ada aplikasi sehingga dapat menimbulkan pengalaman buruk terhadap pelanggan. *User experince* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis diterima, maka hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Hasil ini didukung teori yang diyatakan oleh Hasan (2013:125-127) mengenai faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain. Berdasarkan teori tersebut mendukung hasil penelitian ini yang

menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian mengenai pengaruh sales promotion terhadap kepuasan pelanggan serupa dengan yang dilakukan oleh (Iis Kartini, dkk (2021) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Shopee harus meningkatkan kualitasnya agar pelanggan shopee merasakan kepuasan karena hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan yang dirasakan pelanggan dari Shopee membuat konsumen kembali melakukan pembelian kembali di Shopee.

6. Pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Berdasarkan hasil pengujian nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari analisis jalur maka ada pengaruh secara langsung variabel *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Hal ini membuktikan bahwa secara langsung *sales promotion* sudah menciptakan loyalitas pelanggan, karena *sales promotion* meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja di shopee sehingga mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan tersebut diperkuat dengan cara meningkatkan *sales promotion* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Sebab *sales promotion* yang terlebih dahulu

dihubungkan dengan kepuasan pelanggan jauh lebih baik dampaknya secara emosional terhadap pelanggan.

7. Pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Berdasarkan hasil pengujian nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari analisis jalur maka ada pengaruh secara langsung variabel *user experince* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Hal ini membuktikan bahwa secara langsung *user experience* sudah menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. sebab *user experience* yang baik dapat menstimuluskan perasaan senang, suka atau gembira dan pengalaman baik dan positif yang didapatkan melalui interaksi dengan sistem atau aplikasi dapat mendorong pelanggan untuk memiliki persepsi yang baik terhadap penggunaan shopee sehingga pelanggan cenderung akan merasa puas. Rasa puas yang dirasakannya sebagaimana jika semakin puas pelanggan menikmati menggunakan shopee maka pelanggan pun akan semakin nyaman dan semakin percaya terhadap shopee dan akhirnya pelanggan menjadi loyal.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh Sales Promotion dan User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

1. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
2. *User experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
3. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang
4. *User experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang
6. *Sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang berpengaruh secara langsung.

7. *User experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang berpengaruh secara langsung.

## **B. Saran**

Dari hasil kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran kepada *e-commerce* shopee sebagai berikut :

1. Pihak shopee hendaknya meningkatkan sales promotion yang lebih menguntungkan bagi pelanggan seperti memberikan diskon gratis ongkir dan cashback yang besar guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Pihak shopee hendaknya memperbaiki beberapa faktor yang dinilai pelanggan masih belum memuaskan seperti kecepatan aplikasi agar menciptakan *user experince* yang baik bagi pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Pihak shopee hendaknya meningkatkan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya meliputi :
  - a. Meningkatkan kepuasan pelanggan dalam membeli barang-barang di shopee
  - b. Meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menikmati pelayanan yang diberikan shopee



4. Pihak shopee hendaknya meningkatkan sales promotion dan user experince untuk membuat pelanggan semakin puas, sehingga pelanggan pun akan menjadi semakin loyal terhadap shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aziati, Yusrina. Analisis pengaruh user experience terhadap kepuasan pengguna mobile application e-commerce shopee menggunakan model delone & mclean. BS thesis. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Belliwati Kosim dan Mister Candra (2020) *Statistik II*. Palembang
- Defira Amadea Wongso (2021) Analisa User Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi OVO Digital Payment. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Diah Isnaini. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Palembang
- Djaslim Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu
- Iprice Insight. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. From <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Iqbal Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statisti*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1):57-66.
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,*

*Proses Keputusan Pembelian*

Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. 15e, Boston, Pearson Education.

Kotler, Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. 15e, Boston, Pearson Education.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.

Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.

Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.

Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship

Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan

Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay

pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging*

*Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87-93.

Priansa, Juni Donni 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis*

Kontemporer, Alfabeta, Bandung.

Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran*.Jogyakarta : C.V ANDI OFFSET

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

PT Alfabet.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif?*. Bandung : ALFABETA.

Syafriza, Y., & Widodo, T. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap

Loyalitas Pelanggan Dan Kepercayaan Untuk Meningkatkan Repurchase

(Study Pada Lazada. Co. Id). *Proceeding of Management*.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.

V. Wiratna Sujarweni. (2019). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:

Pustaka Baru Press

Widjieanto, G. F. (2020). Analisa Pengaruh User Experience Terhadap Customer

Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi

Digital Payment Dana. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1):9.

